

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini banyak perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan berjalannya waktu tanpa disadari oleh masyarakat. Dengan mudah masyarakat mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Perkembangan teknologi merubah pola komunikasi didalam masyarakat. Komunikasi yang dapat dilakukan tanpa dengan tatap muka. Masyarakat dengan mudah mengakses atau mencari berita tentang sebuah perusahaan. Disetiap permasalahan yang dihadapi sebuah perusahaan dengan cepat masalah akan menyebar luas kepada masyarakat.

Seperti sebuah perusahaan membutuhkan teknologi untuk melakukan pelayanan dengan mudah agar bisa memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen. Didalam sebuah perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi konsumen maupun calon konsumen mereka. Sebuah perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik maka sangat sulit untuk mendapatkan konsumen. Konsumen membutuhkan pelayanan yang bagus, walaupun ada beberapa perusahaan yang sudah memberikan pelayanan yang bagus tetapi belum mendapatkan target konsumen yang mereka inginkan.

Perusahaan memberikan pelayanan terhadap pelanggan maupun calon pelanggan dengan lebih baik dalam segmen pasar tertentu dibanding dengan pesaing lainnya. Sebuah produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan

tersebut maka perusahaan harus memposisikan dan strategi pemasaran terhadap produknya. Seperti perusahaan memberikan harga dan kualitas bagus terhadap produk tersebut. Selain itu perusahaan harus menekankan kelebihan unik yang dimilikinya dan membedakan dengan pesaing. perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang bagus.

Sebuah pelayanan dapat ditemukan dimana saja oleh masyarakat. Ketika masyarakat mendapatkan sebuah pelayanan yang kurang baik maka mereka akan pindah tempat. Pelayanan kunci awal untuk meraih kesuksesan bagi perusahaan. Walaupun perusahaan tersebut memiliki produk yang bagus dan pelayanannya kurang memuaskan bagi konsumen maka konsumen tersebut tidak akan memilih produk itu lagi.

Dengan berjalannya waktu didalam dunia bisnis persaingan dalam bidang ekonomi semakin hari semakin ketat. Jika perusahaan tidak bisa mengimbangi itu semua maka akan sulit perusahaan tersebut bertahan ditengah-tengah persaingan perekonomian ini. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba memberikan sesuatu yang terbaik bagi konsumen maupun calon konsumennya. Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen yang berbeda-beda untuk menarik perhatian masyarakat.

Dengan adanya sebuah pelayanan dalam bentuk apapun maka akan menimbulkan sebuah persepsi didalam benak setiap konsumen. Sebuah perusahaan mengharapkan tanggapan yang positif dari konsumen terhadap pelayanan yang mereka berikan. Pelayanan yang maksimal yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan

pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga nilai yang diciptakan oleh perusahaan terhadap pelanggan maka akan membentuk citra produk yang baik dan perusahaan juga mendapatkan dampak yang positif dari masyarakat.

Sebuah komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan segmen pasar maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat. Dengan adanya sebuah komunikasi yang efektif maka sebuah komunikasi yang mudah di pahami dan dimengerti oleh masyarakat. Dengan adanya pelayanan yang baik maka dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk jasa tersebut dan menciptakan image yang baik bagi perusahaan. Citra merupakan mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi yang muncul setiap individu atas apa yang mereka ketahui. Dengan adanya pandangan yang positif terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik maka nama perusahaan tersebut akan mendapat nilai positif di mata masyarakat.

Menurut Tjiptono dia mengungkapkan bahwa pelayanan adalah bentuk penyajian, tindakan, dan informasi yang diberikan untuk meningkatkan kemampuan pelanggan atau pengguna jasa dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk atau jasa inti yang dibeli pelanggan atau pengguna (Kadar, 2012:331). Sebuah pelayanan publik identik dengan representasi dari eksistensi birokrasi pemerintahan karena berkenaan langsung dengan salah satu fungsi pemerintah yaitu memberikan pelayanan. Dengan adanya kualitas

pelayanan publik merupakan cerminan dari kualitas birokrasi pemerintah. Dalam menarik calon pelanggan atau pelanggan hanya yang di perlukan adalah sebuah pelayanan yang memuaskan dan mengerti keinginan masyarakat. Selain itu seorang penjual harus memberikan sebuah kualitas yang bagus sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Jika sebuah pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan, maka mereka akan berpindah ke kompetitor perusahaan tersebut.

Pelanggan adalah salah satu kunci untuk mendapatkan laba. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki pelanggan maka perusahaan tersebut akan menghadapi kerugian. Tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang mereka inginkan. Dengan memiliki sebuah pelanggan maka perusahaan bisa berdiri dan lebih semakin maju. Dengan adanya kesetiaan sebuah pelanggan mereka membuat sebuah komunitas. Sebuah komunitas di suatu perusahaan maka akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan. Mereka melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Di mulai dari menambah kualitas produk agar tetap bertahan menggunakan produk tersebut.

Sebuah perusahaan berfokus pada kepuasan calon pelanggan dan pelanggan yang tinggi. Karena sebuah perusahaan mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara meningkatkan kepuasan dan mempunyai karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Selain itu perusahaan juga harus memantau kinerja para manajer dan staf penjualan,

karena dapat memanipulasi tingkat kepuasan pelanggan mereka. Sebuah perilaku yang baik yang dilakukan manajer dan staf penjualan kepada pelanggan hanya beberapa saat saja.

Perilaku atau sebuah tindakan yang baik harus di pertahankan oleh sebuah perusahaan. Dengan sedikit kesalahan dalam sebuah tindakan yang dilakukan sebuah perusahaan maka akibatnya akan fatal citra perusahaan akan jelek dengan kesalahan sekecil apapun. Citra perusahaan akan baik ketika penumpang mendapatkan pelayanan yang baik juga. Dengan sendirinya citra perusahaan akan baik, karena citra merupakan sebuah pikiran pendapat dari seseorang untuk menilai suatu perusahaan dari realita. Citra sendiri terbentuk dengan adanya kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu perusahaan sendiri.

Sebuah citra perusahaan tidak akan muncul dengan sendirinya. Terbentuknya citra positif bagi perusahaan dilandasi ada beberapa faktor yang membentuk citra positif bagi perusahaan. jika perusahaan tidak dapat mengerti keinginan masyarakat maka akan sulit terciptanya sebuah citra. Tanpa ada masyarakat maka perusahaan sulit mempertahankan citra yang sudah terbangun. Sebuah citra positif yang sudah dikantongi oleh perusahaan dan perusahaan tersebut tidak dapat mempertahankan citra tersebut maka perusahaan harus memulai membangun citra kembali.

Perusahaan tidak memberikan pelayanan yang memuaskan maka perusahaan Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah

produk sangatlah sulit. Dengan adanya sebuah kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut maka pelanggan akan membuat sebuah komunitas dengan atas nama perusahaan tersebut. Sebuah komunitas yang terbentuk ini ada yang di ketahui oleh suatu perusahaan dan ada yang tidak diketahui oleh suatu perusahaan. Dengan perhatian yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap sebuah komunitas yang terbentuk maka akan menimbulkan nilai positif terhadap perusahaan tersebut.

Sebuah citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan. Dengan mempunyai citra yang baik maka masyarakat tidak akan ragu untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. citra yang positif memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya citra positif maka masyarakat akan memberikan kepercayaan.

Sebuah komunitas yang mencakup lingkungan , klien, pejabat publik, lembaga pemerintahan. Menurut Hallahan(2003), menunjukkan bahwa sesungguhnya apa yang dinamakan public dalam *public relations* itu adalah komunitas (Iriantara, 2007:20). Selain itu komunitas merupakan semua stakeholder yang dilayani organisasi. Sebuah komunitas dan publik memiliki perbedaan. Komunitas berbeda dengan kumpulan manusia seperti kerumunan.

Dengan adanya sebuah komunitas maka hubungan sebuah organisasi atau perusahaan akan semakin dekat. Sebuah komunitas juga bisa menjadi jembatan para pelanggan dengan perusahaan. Seperti Sebuah komunitas

yang dibuat oleh pelanggan. Seperti PO Raya yang memiliki sebuah komunitas. Komunitas tersebut merupakan tempat berkumpulnya para pelanggan.

Sebuah perusahaan bus PO. Raya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi. Sebuah transportasi yang sering digunakan masyarakat untuk berpergian dan selain itu digunakan untuk mengangkut barang. Dengan adanya transportasi maka masyarakat akan mudah berpergian dengan cepat. Sebuah perusahaan otobus (PO) yang semakin banyak bermunculan. Seperti PO. Gunung Mulia, PO. Timbul Jaya, PO. Tunggal Dara, PO. Tunggal Daya, PO. Gajah Mungkur Sejahtera (GMS), PO. Raya, PO. Sedyo Utama dan lain-lain. Dengan bermunculan sebuah perusahaan otobus maka mereka berlomba-lomba memberikan *service* yang baik kepada calon pelanggan agar masyarakat menggunakan armada mereka. Semua perusahaan memberikan yang terbaik kepada calon pelanggan. Dengan memberikan *service* yang baik maka akan semakin bertambah pelanggan mereka. PO. Raya dengan PO. Sedyo Utama masih satu management.

Seperti bus raya yang biasa digunakan masyarakat untuk sebagai transportasi antar kota dan antar provinsi. Sebuah perusahaan Otobus (PO) yang memiliki strategi masing-masing dalam menarik pelanggan dan calon pelanggan. Setiap bus memberikan pelayanan baik membuat puas terhadap penumpang maupun calon penumpang. *Service* yang di lakukan awak bus kadang berbeda dengan awak bus yang lain.

Dengan semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa transportasi bus PO. Raya maka semakin banyak anggota komunitas bus raya tersebut. PO. Raya memiliki sebuah komunitas yang bernama *Raya Fans Community* (RFC). *Raya Fans Community* ini menggunakan media elektronik untuk mengumpulkan para penggemar bus PO. Raya. Komunitas raya ini memiliki website dan menggunakan jejaring sosial *facebook* untuk menjalin komunikasi yang baik antar anggota satu dengan yang lainnya. Didalam websitenya RFC menampilkan bus-bus raya dari bus raya yang dulu hingga sekarang yang menggunakan model mesin *Mercedes bens*. Dengan membuat website maka masyarakat untuk mengetahui tentang PO. Raya sangat mudah. Di perkembangan jaman ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan internet dalam mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Masyarakat perlahan-lahan menjadi ketergantungan dengan internet karena semua informasi yang masyarakat tersedia di internet. Dengan munculnya internet maka memudahkan pengguna internet dalam mendapatkan informasi dimulai dari artikel, *ebook*, *game online*, musik, video. Selain itu masyarakat juga menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, blog dan *skype*. Dengan adanya internet maka memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan teman lama ataupun dengan orang lain. Seperti RFC yang menggunakan media internet untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang PO. Raya.

Sebuah komunitas yang berada di dalam organisasi memiliki cara untuk menyebarkan informasi yang mereka miliki kepada masyarakat sekitar. Komunitas yang berada di PO. Raya ini *Raya Fans Community* ini menggunakan media internet untuk menjadi tempat berkumpulnya para penggemar bus Raya yang berada di dunia maya. *Raya Fans Community* dengan suka rela membantu manajemen bus PO. Raya untuk memasarkan bus PO. Raya tersebut. Meskipun mereka tidak mendapatkan imbalan dari manajemen, *Raya Fans Community* tetap semangat mempromosikan bus PO. Raya. *Raya fans Community* juga tidak mengharapkan imbalan dari manajemen. Mereka senang bisa bertemu dan dapat menjalin hubungan dengan pemilik bus PO. Raya. Dengan begitu *Raya Fans Community* memberikan informasi-informasi yang baru di facebook group agar masyarakat mengetahuinya. Menurut mereka memberikan informasi melalui facebook RFC maupun website lebih efisien karena masyarakat sekarang banyak yang menggunakan internet.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di PO. Raya untuk mengetahui tentang pelayanan dan citra bus PO. Raya terhadap *Raya Fans Community* (RFC).

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Adakah pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya dikalangan *Raya Fans Community* tahun 2014 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian peneliti adalah Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya dikalangan *Raya Fans Community* tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya dikalangan *Raya Fans Community* tahun 2014. Dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi PO. Raya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PO. Raya agar penelitian menjadi alat untuk mempertahankan citra yang sudah baik dan agar mendapatkan persepsi yang baik dikalangan RFC.

2. Bagi komunitas RFC.

Dengan adanya penelitian ini maka dapat mengetahui kekurangan yang ada didalam pelayanan di PO. Raya. Selain itu dapat menjadi masukan bagi manajemen dan komunitas yang memiliki wewenang dalam pelayanan.

3. Bagi peneliti.

Dengan penelitian ini maka peneliti dapat mendalami teori-teori dan menambah pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	peneliti 1	peneliti 2	Nama peneliti 3
	Ulva, A31106113 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin 2012	Vera Retno Juwita, C4A005105 Program studi magister Manajemen program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang	Pipin Suvia S, L100090044 Fak. Ilmu komunikasi dan informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Judul penelitian	Analisis pengaruh corporate social responsibility terhadap perusahaan. (studi kasus PT. international Nickel Indonesia Tbk).	MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM DESAKU HIJAU (Studi Pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)	Pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya (studi eksplanatif kuantitatif di kalangan Raya Fans Community di Sukoharjo Tahun 2014)
Tujuan peneitian	a. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam program CSR PT. INCO b.Untuk mengetahui pengaruh serta keberhasilan dari pengimplementasian CSR ini terhadap citra perusahan sebagai tanggung jawab sosial pada PT. INCO Tbk.	a. Menganalisis pengaruh kegiatan desaku hijau melalui iklan hijau produk dan nilai yang dirasakan terhadap citra perusahaan secara tidak langsung melalui persepi konsumen.	Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya dikalangan raya fans community tahun 2014.
Hasil penelitian	a. Hasil analisis dan pengujian hipotesis (uji F) secara simultan menunjukkan bahwa variabel sektor pendidikan, sektor kesehatan, UMKM, sektor pertanian, sektor prasarana dan sektor sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. INCO Tbk ditandai dengan nilai uji F sebesar 17. 820 dengan sinifikansi 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar 0,05	a. Indikator -indikator Iklan hijau yang dikomunikasikan pada program Desaku Hijau akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan indikator yang paling berpengaruh adalah logo 0.90. selain itu indikator –indikator produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. indikator-indikator persepsi konsumen akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra bus PO. Raya. Dengan ditandai uji t sebesar 6,217 signifikan 0,000. Karena pelayanan mempunyai pengaruh terhadap citra sebesar 69,5.

F. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian komunikasi.

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Sebuah komunikasi memiliki beberapa variasi definisi yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra. Dengan adanya sebuah komunikasi yang terjalin maka sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi satu sama lain. Tanpa adanya sebuah komunikasi yang terjalin maka masyarakat tidak akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Sebuah informasi sangatlah penting bagi masyarakat karena masyarakat membutuhkan sebuah berita yang baru terjadi.

Sebuah komunikasi yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari tersebut tidak dapat di hindari lagi. Tanpa disadari setiap saat akan melakukan sebuah komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan individu satu dengan yang lain. Komunikasi yang terjalin dengan tidak disengaja walaupun masyarakat akan menghindari melakukan komunikasi tetapi masyarakat tidak dapat melakukannya, karena masyarakat tidak dapat hidup sendiri tanpa melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya.

Menurut definisi Laswell komunikasi terdiri beberapa unsur yang saling berkaitan satu sama yang lain, yaitu: sumber (*source*) biasa

disebut pengirim (*sender*), komunikator (*communicator*). pembicara (*speaker*) atau originator.

- a. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Seperti masyarakat mendapatkan sebuah informasi dari sebuah kelompok dan individu tersebut akan menyebarkan informasi tersebut kepada individu lainnya. Tanpa adanya sumber informasi maka masyarakat akan sulit untuk mendapatkan sebuah informasi. Untuk mendapatkan informasi yang cepat maka masyarakat mengakses sebuah internet untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Penyandi (*encoder*) sebuah sandi biasa dilakukan masyarakat untuk memberikan isyarat kepada orang lain. Dalam menyampaikan apa yang sedang dipikirkan dan yang dirasakan maka seorang sumber informasi harus mengubah perasaan dan pikiran kedalam sebuah symbol verbal maupun nonverbal yang dipahami oleh penerima pesan.

- b. Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau sumber. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna yang untuk mengartikan sebuah pesan simbol, bentuk dan organisasi pesan.

c. Saluran

Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima atau masyarakat. Dalam menyampaikan pesan biasanya menggunakan media baik berupa kegiatan-kegiatan sosial yang melalui media cetak maupun media elektronik. Masyarakat akan menerima pesan yang disampaikan dengan media yang mereka miliki masing-masing.

d. Penerima

Penerima (*receiver*), biasa disebut dengan sasaran/tujuan (*destination*), komunika (*communicatee*), penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima informasi ini mereka dapat menyaring informasi yang mereka tangkap. Mereka harus bisa memilih atau memilah informasi mana yang layak di konsumsi. Dengan seperti itu maka masyarakat yang menerima informasi dapat memunculkan sebuah persepsi dibenak mereka masing-masing.

e. Efek

Efek merupakan sesuatu yang terjadi pada penerima pesan yang mendapatkan informasi yang mereka dapat. Efek pesan yang diterima maka dapat merubah keyakinan masyarakat dan selain itu informasi tersebut juga berguna untuk menambah pengetahuan.

Setelah mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat akan memberikan sebuah *feed back* (umpan balik ke pada sumber).

Dalam menyampaikan informasi atau pesan maka masyarakat akan menghadapi sebuah hambatan-hambatan proses komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut. Sebuah gangguan tersebut tidak dapat ditebak ataupun dihindari oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Sebuah gangguan akan muncul pada sinyal pengiriman maupun sinyal penerima pesan. Namun pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan yang diterima oleh masyarakat atau khalayak maka perusahaan akan mendapatkan timbal balik atau *feedback* dari masyarakat atau khalayak.

Pesan yang disampaikan tidak hanya sebuah pesan yang dikirim tetapi sebuah pesan yang memiliki makna didalamnya. Sebuah pesan akan membentuk sebuah interaksi dari perusahaan dengan khalayak. Dengan adanya sebuah interaksi antar khalayak dengan perusahaan maka perusahaan dapat mengetahui tentang apa yang mereka inginkan. Sebuah hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan khalayak maka akan memunculkan nilai positif.

2. Pelayanan

Sebuah pelayanan biasa dilakukan dalam pekerjaan dibidang perhotelan, restoran dan lain-lain. Setiap perusahaan membutuhkan

sebuah pelayanan karena untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak memberikan sebuah pelayanan maka perusahaan tersebut akan sulit untuk berdiri dan menarik perhatian calon konsumen dan konsumen. Sebuah pelayanan memiliki beberapa Karakteristik jasa pelayanan antara lain :

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*).

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Sebuah jasa ataupun sebuah pelayanan yang baik maka akan menimbulkan sesuatu yang akan menjadi khusus secara sendirinya. Sebuah pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan. Seperti sebuah pelayanan yang terdapat di PO. Raya ini. PO. Raya memberikan sebuah pelayanan yang bagus untuk mendapatkan nilai yang positif dan menarik perhatian konsumen agar PO. Raya mendapatkan nilai plus di mata penumpang dan calon penumpang.

PO. Raya memberikan sebuah jasa pelayanan yang tidak dapat diraba seperti kesabaran, keramahan kru bus terhadap penumpang umum. Dengan cara begitu PO. Raya menciptakan seorang pelanggan PO. Raya. Seorang pelanggan atau penggemar menggunakan jasa bus PO. Raya membuat sebuah komunitas. Dengan membuat komunitas maka bisa membantu manajemen PO. Raya dalam mencari pasaran di lingkungan masyarakat sekitar.

b. Produksi dan konsumsi secara bersama.

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Ketika calon penumpang akan membeli tiket maka penumpang harus membeli di loket tiket yang sudah disediakan oleh PO. Raya. Ketika pembelian tiket maka calon penumpang akan mendapatkan sebuah fasilitas yang sudah disediakan oleh PO. Raya. Calon penumpang akan diberangkatkan ditempat pembelian tiket bersama-sama agar jam pemberangkatan bus PO. Raya tidak telat.

c. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan sebuah investasi yang lebih sedikit, mencari tempat yang strategis dan mudah ditemui oleh masyarakat. Untuk menemukan tempat pembelian tiket bus PO. Raya dapat ditemui digarasi PO. Raya sendiri. Selain itu juga dapat ditemukan di terminal sekitar. Dengan tempat pembelian tiket yang mudah ditemui maka memudahkan calon penumpang dalam pembelian tiket.

d. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Sebuah jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti teknologi, dan kenaikan harga bahan bakar minyak. Dengan adanya semua itu mempengaruhi dengan harga tiket bus PO. Raya. Munculnya sebuah teknologi yang canggih maka juga

memudahkan calon penumpang untuk membeli tiket dengan cara online. Selain itu jika calon penumpang mendapatkan sebuah kendala dalam pembelian tiket atau sebuah keluhan maka calon penumpang dan penumpang dapat menyampaikan keluhan mereka melalui facebook *Raya Fans Community*. Sebuah komunitas bus raya dengan senang hati akan menampung keluhan calon penumpang dan penumpang. Keluhan yang diterima oleh komunitas bus raya dari masyarakat akan mereka sampaikan ke pihak manajemen PO. Raya.

Dengan adanya sebuah karakteristik jasa pelayanan maka dapat menentukan kualitas jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja. Kualitas jasa pelayanan dapat dilihat dari bagaimana petugas memberikan sebuah pelayanan kepada penumpang dan penumpang merasa puas.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berarti perusahaan yang harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Ada beberapa Pendekatan pelayanan yang biasa digunakan adalah :

a. *Service Triangle*.

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan

pelanggannya. Model tersebut ada tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus antara lain :

1) Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Pelayanan yang diberikan PO. Raya terhadap penumpang harus bisa mendapatkan perhatian yang baik bagi penumpang tersebut. Penumpang yang mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku maka penumpang tidak akan merasa kapok untuk naik bus raya kembali. Jika ada salah satu penumpang komplek dengan pelayanan yang diterima maka PO. Raya harus bisa memperbaiki pelayanan yang kurang bagus.

2) Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*).

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus(*empathy*), *responsive*, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan. Pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas maka agen-agen resmi PO. Raya diberikan motivasi dari manajemen PO. Raya sendiri. Pegawai mendapatkan motivasi dari manajemen sendiri untuk menumbuhkan rasa solidaritas yang

tinggi antar manajemen dengan pegawai. Pegawai yang ramah dan tulus maka akan menumbuhkan rasa puas bagi penumpang. Selain itu kekekompakan dan keramahan kru bus raya ketika perjalanan juga dibutuhkan.

3) Sistem Pelayanan (*service system*).

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kru bus, pegawai bagian tiket memiliki sistem pelayanan masing-masing. Setiap pegawai memiliki bagian-bagian yang sudah ditentukan. Seperti agen tiket maka memberikan pengarahannya kepada penumpang, memberikan penjelasan jam keberangkatan bus dan fasilitas yang diberikan dari manajemen.

b. *Total Quality Service.*

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam buku Soetjipto), yaitu:

- 1) *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografi, analisis pasar potensial,

analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

- 2) *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- 3) *Education, traning and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- 4) *Procces improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, seperti evaluasi pelayanan yang kurang tepat yang diberikan dari manajemen PO. Raya. Ketepatan keberangkatan bus yang membuat para penumpang menunggu dan yang lain-lainnya.
- 5) *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Didalam pelayanan yang membuat pelanggan puas yang diberikan dari karyawan maka pelanggan akan menggunakan jasa bus PO. Raya lagi. Dengan pelayanan yang baik maka dapat membantu bus PO. Raya untuk promosikan kepada masyarakat melalui penumpang

bus raya yang merasa puas dengan pelayanan bus raya yang diberikan dari karyawannya.

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Didalam jasa pelayanan ada beberapa faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Kurang otoritas yang diberikan kepada bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
- 9) Kurang professional (kurang menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.

- 12) Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan layanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “ nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Dengan adanya beberapa faktor penghambat pelayanan jasa, maka manajer harus meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi kekurangan-kekurangan yang terjadi didalam manajemen bus raya. Dengan melakukan semua itu maka akan mengurangi kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Ada beberapa usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan tersebut antara lain :

1) Reliability.

- a) Pengaturan fasilitas. Karyawan akan memberikan pengarahan kepada pelanggan tentang fasilitas yang akan mereka dapat ketika menggunakan jasa bus raya. Dengan memberikan informasi yang baik maka pelanggan akan mengetahui fasilitas yang akan mereka terima.
- b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas. Karyawan memberikan penjelasan kepada pelanggan
- c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja. Perusahaan memberikan jadwal kepada karyawan agar mereka mengetahui jadwal mereka masing-masing. Dengan adanya jadwal tersebut maka akan meningkatkan kinerja karyawan yang lebih baik

lagi. Karyawan selalu siap memberikan informasi kepada pelanggan.

- d) Meningkatkan koordinasi antar bagian. Karyawan membagi tugas ketika pemberangkatan pelanggan tidak kehilangan barang bawaan atau barang bawaan pelanggan yang ketinggalan di agen.

2) *Responsiveness*.

- a) Mempercepat pelayanan. Karyawan diuntut kerja dengan cepat agar pelanggan yang mengantri tidak menunggu lama.
- b) Pelatihan karyawan. Karyawan yang masuk didalam perusahaan harus diberikan pelatihan, agar petugas ketika melayani pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
- c) Komputerisasi dokumen, karyawan menggunakan komputer agar perusahaan memiliki data para pelanggan. Selain itu karyawan lebih mudah untuk memberikan laporan kepada manajemen.
- d) Penyederhanakan sistem dan prosedur. Karyawan memberikan penjelasan yang lebih simpel agar tidak memakan waktu yang lama.
- e) Pelayanan yang terpadu.

3. **Pengertian citra (*image*).**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek

tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Citra perusahaan terbentuk dengan adanya persepsi masyarakat yang berkembang di benak masyarakat terhadap realita.

Sebuah persepsi menurut Kotler didalam buku firsan nova (2011:297) bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan mengintepretasi informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambaran besar yang memiliki arti. Jadi sebuah persepsi berawal dari informasi yang diterima masyarakat sehingga informasi tersebut dapat menciptakan sebuah citra bagi perusahaan tersebut.

Masyarakat tanpa adanya informasi yang diterima masyarakat maka citra tersebut tidak akan terbentuk dengan sendirinya. Sebuah perusahaan menginginkan sebuah citra yang baik maka perusahaan tersebut harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

Menurut Arker, Mayer. Citra adalah separangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang / sekelompok orang yang mengenai suatu objek bersangkutan. Selain menurut Arker, Mayer. Adapun menurut Effendy, citra(*image*) didefinisikan sebagai berikut :

- a. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
- b. Penampilan secara etis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh cermin.
- c. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi citra merupakan sebuah persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan sebuah proses informasi terkini dari beberapa sumber yang menginformasikan. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Jeffkins menyebut bahwa terdapat beberapa jenis citra yaitu :

- a. Citra bayangan (*The mirror image*).

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasi. Citra ini biasa digunakan adanya akibat dari tidak memadai informasi dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan didalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

- b. Citra yang berlaku. (*The current image*).

Citra berlaku ini kebalikan dengan citra bayangan. Citra yang berlaku ini merupakan citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Citra yang terbentuk belum tentu dengan kenyataan yang ada di sekitar kita. Biasanya citra ini cenderung negatif.

- c. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*).

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. citra yang diharapkan ini lebih baik dari sesungguhnya karena dengan adanya citra harapa maka perusahaan akan berusaha lebih baik lagi agar mendapatkan nilai plus dimata masyarakat.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini tidak hanya di atas nama produk dan pelayanan tetapi citra perusahaan ini terbentuk dari kinerja perusahaan, sejarah, stabilitas keuangan perusahaan, kulaitas produk.

e. Citra majemuk. (*The Multiple Image*).

Dengan banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki orlah perusahaan tersebut.

f. Citra baik dan buruk. (*Good and Bad Image*).

Seorang public figure dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Reputasi yang baik atau buruk bermula dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negative atau positif. Citra PR yang ideal merupakan kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas

kenyataan yang sesungguhnya. Citra tidak dapat dipoles agar lebih indah dari warna aslinya. Sebuah citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah-tengah perusahaan mengalami musibah atau sesuatu yang buruk.

Sebuah citra yang baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut tetapi citra yang buruk maka akan memberi kerugian kepada perusahaan. Dengan mendapatkan citra yang baik maka reputasi suatu perusahaan akan ikut baik pula. Untuk mendapatkan sebuah citra yang baik maka perusahaan membutuhkan seorang PR yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran sehingga mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif bagi konsumen kepada perusahaan tersebut.

a. Peran citra bagi perusahaan.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi masyarakat kepada perusahaan. Sebuah persepsi yang baik tersebut sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya persepsi kepada sebuah perusahaan maka menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Groonroos mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan yaitu :

- 1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi

dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan adanya sebuah komunikasi yang baik maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bisa dekat seperti tidak ada jarak antara perusahaan dengan pelanggan. Semua perusahaan mengharapkan memiliki hubungan baik dengan pelanggannya, karena dengan begitu perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan mereka. Selain pelanggan perusahaan juga bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat diluar sana.

- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Sebuah perusahaan mengharapkan memiliki sebuah citra di mata masyarakat. Citra tersebut memiliki peringkat yang baik, sedang ataupun buruk. Citra yang dimiliki sebuah perusahaan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat terhadap produk perusahaan tersebut.

b. Manfaat citra bagi perusahaan.

Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tersebut tidak menjaga citra tersebut maka citra baik yang dimiliki sebuah perusahaan tersebut akan menjadi buruk dan akan menjadi

tombak masalah bagi perusahaan. untuk mendapatkan citra yang baik, perusahaan harus membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dengan memiliki citra yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam keadaan krisis maupun tidak.

Menurut Sutojo (2004:3), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat antara lain :

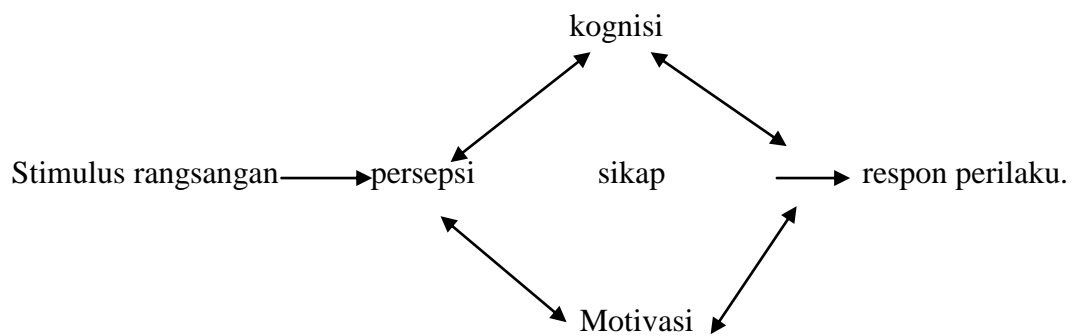
- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and long Term sustainable competitive position*).
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*).
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*).
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of marketing Instruments*).
- 5) Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).

c. Proses pembentukan citra.

Proses dalam pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen antara lain : stimulus, persepsi, kognisi, sikap, perilaku dan motivasi.

Sebuah citra akan terbentuk adanya pengetahuan dan informasi yang di terima seseorang. Dengan tidaknya melakukan

komunikasi secara langsung maka akan menimbulkan sebuah tanggapan yang berbeda. Citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Alvinaro 2010: 113). Perusahaan membuat sebuah citra perusahaan seperti keinginan masyarakat. Dengan seperti itu maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan masyarakat.



Gambar : pembentukan citra

Sumber Elvinaro 2010:115

4. Pengertian Komunitas.

Komunitas merupakan istilah yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Dalam memaknakan komunitas pun berbagai macam tergantung pada konteks kalimatnya. Komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi. Didalam konteks PR makna komunitas tidak bersifat tunggal. Perubahan sosial mendorong terjadinya juga perubahan pemaknaan terhadap istilah bukan sekedar kata komunitas. Menurut Wilbur J. peak (didalam Iriantara Yosol, 2004:22). Sebuah komunitas biasa digunakan untuk tempat berkumpulnya orang yang mempunyai kegemaran yang sama. Dengan adanya komunitas maka orang-orang yang mempunyai kesukaan yang sama bisa menunjukkan sebuah interaksi didalamnya.

Menurut Carol (1998 : 35) didalam bukunya Iriantara Yosol bahwa komunitas berbeda dengan kelompok-kelompok individu lain seperti :

- a. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
- b. Tujuan merupakan landasan keberadaan komunitas.
- c. Aturan yang memberikan pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku yang melanggar peraturan.

- d. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
- e. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Dengan demikian komunitas merupakan tempat berkumpulnya orang yang memiliki kepentingan yang sama. Didalam sebuah komunitas dapat bertukar informasi yang dimiliki dengan anggota lain. Dengan adanya komunitas ini untuk menjalin suatu hubungan yang baik antar sesama komunitas. Didalam sebuah komunitas memiliki aturan-aturan yang harus diikuti. Selain itu didalam komunitas memiliki struktur organisasi seperti didalam komunitas tersebut dibentuk ketua komunitas, wakil komunitas, humas, sekretaris, bendahara dan lain-lain.

Hubungan antara komunitas dengan organisasi dapat disebut dengan sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Sebuah organisasi jika mempunyai sebuah komunitas maka organisasi tersebut harus menjalin hubungan baik dengan komunitas tersebut. Jika organisasi tidak menjalin hubungan dengan baik dengan komunitas tersebut maka komunitas tersebut dapat menjadi boomerang bagi organisasi tersebut.

Dengan adanya komunitas maka perusahaan akan mendapatkan manfaat seperti sebuah komunitas mengadakan sebuah kegiatan. Didalam kegiatan tersebut komunitas memerlukan sebuah sponsorship sehingga

perusahaan yang bersangkutan bisa menjadi sponsorship dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang perusahaan tersebut. Dengan adanya sebuah kegiatan tersebut akan memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.

Sebuah komunitas bukan sebuah kumpulan pelanggan yang mendapatkan kebutuhan yang dipenuhi oleh barang dan jasa yang didapat dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga memberikan sumbangan immaterial berupa dorongan untuk bekerja lebih baik bagi karyawan atau tumbuhnya rasa bangga pada perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan semakin maju dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Perkembangan didalam sebuah komunitas ada sebuah campur tangan dari suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa campur tangan organisasi maka komunitas tidak bisa berkembang. Selain itu dengan adanya sebuah komunitas didalam perusahaan atau organisasi akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Jadi masing-masing pihak mempunyai hubungan yang kuat antara hubungan komunitas dengan perusahaan atau organisasi.

Sebuah komunitas muncul karena dengan adanya sekelompok orang yang memiliki kebiasaan dan memiliki kesukaan yang sama pada diri mereka. Dengan adanya komunitas ini maka mereka bisa berbagi ilmu dengan anggota yang lain. Didalam sebuah komunitas biasanya ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas baik itu kegiatan murni dari komunitas maupun kegiatan yang ada campur tangannya dengan manajemen perusahaan. selain itu komunitas bisa menjadi salah satu ajang

yang bisa digunakan manajemen perusahaan untuk memperkuat merek mereka.

Perusahaan yang mempunyai sebuah komunitas maka komunitas tersebut bisa menjadi jembatan antara pelanggan dengan manajemen. Selain itu keberadaan komunitas di perusahaan bisa menjadi ajang dalam menjalin hubungan antara pelanggan, calon pelanggan dengan manajemen tersebut. Dengan adanya komunitas maka pelanggan yang mempunyai keluhan terhadap perusahaan tersebut maka pelanggan bisa menyampaikan keluhannya melalui komunitas, sehingga komunitas bisa menyampaikan pendapat para pelanggan maupun calon pelanggan.

Didalam sebuah komunitas yang sudah diresmikan oleh perusahaan mereka mempunyai sebuah peraturan-peraturan yang harus ditaati oleh semua anggota. Selain itu jika ada masyarakat yang ingin bergabung dengan komunitas tersebut maka ada syarat-syarat yang harus di penuhi dan menaati peraturan yang sudah berlaku. Jika melanggar peraturan tersebut maka akan mendapatkan sanksi dari ketua komunitas.

Sebuah komunitas memiliki manfaat yang berhubungan dengan manajemen. Manfaat keterlibatan komunitas organisasi antara lain:

- 1) Manfaat komunitas pada organisasi.
 - a) Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik.
 - b) Lisensi untuk beroperasi secara sosial.
 - c) Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal.
 - d) Keamanan yang lebih besar.

- e) Infrastruktur dan lingkungan sosial-ekonomi yang lebih baik.
- f) Menarik dan menjaga personel berkaliber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi.
- g) Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu.

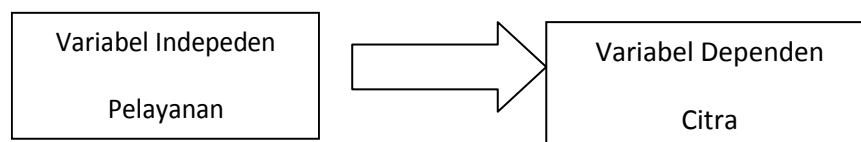
2) Manfaat organisasi pada komunitas.

- a) Peluang penciptan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
- b) Pendanaan investasi komunitas pengembangan sinfrastruktur.
- c) Keahlian komersial.
- d) Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat.
- e) Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Manfaat antara komunitas dan organisasi ini terbentuk berdasarkan visi dan misi yang dimiliki perusahaan. perusahaan memiliki tanggung jawab yang kuat karena manfaat ini berhubungan dengan kedua belah pihak. Dengan adanya kegiatan-kegiatan komunitas yang positif maka akan bisa membuat citra yang positif di mata masyarakat luas. Sebuah kegiatan yang dilakukan komunitas merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas maka masyarakat bisa mengetahui tentang perusahaan tersebut secara langsung. Selain itu masyarakat bisa mengetahui fasilitas-fasilitas barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kegiatan yang diadakan oleh perusahaan maka perusahaan melibatkan para anggota komunitas untuk menjalin maupun menjaga hubungan yang harmonis antara komunitas dengan perusahaan. Dengan melibatkan para anggota komunitas ini merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan komunitas. Dengan melakukan kegiatan bersama-sama maka bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama. Komunitas-komunitas menggunakan media online untuk berbagi informasi yang mereka inginkan. Dengan menggunakan media online memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan yang bersangkutan.

5. Kerangka pemikiran.



- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. Reliability | 1. Kestabilan perusahaan |
| 2. Responsiveness | 2. Perusahaan maju dan inovatif |
| | 3. Perusahaan menjadi pemimpin |
| | 4. Citra perusahaan |

6. Hipotesis

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah pelayanan terhadap citra bus PO. Raya dikalangan *Raya Fans Community* tahun 2014. Sebuah citra bus raya akan baik ketika masyarakat menilai dari sebuah pelayanan yang baik yang diberikan manajemen kepada penumpang dan *Raya Fans Community*. Ketika Masyarakat yang puas dengan pelayanan yang di berikan PO. Raya maka mereka akan membuat sebuah komunitas bus raya. Seperti *Raya Fans Community* ini, mereka dulu hanya penumpang biasa dan mereka puas dengan pelayanan dari bus raya. Mereka sering menggunakan jasa bus raya sehingga mereka membuat sebuah komunitas ini. dengan adanya komunitas ini maka manajemen lebih mudah mengetahui keluhan yang dirasakan penumpang. Sehingga dari penjelasan di atas maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut bahwa :

Ho : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya di kalangan *Raya Fans Community* di Sukoharjo

Ha : Ada pengaruh pelayanan terhadap citra bus PO. Raya di kalangan *Raya Fans Community*.

7. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survai eksplanatif. Metode survai eksplanatif ini biasa digunakan bila peneliti ingin mengetahui situasi dan kondisi yang mempengaruhi sesuatu yang terjadi.

Penelitian eksplanatif memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat. (Morissan 2012: 38)

Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam proses pengumpulan data bersifat struktur dan mendetail secara menyebar kuesioner sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden untuk mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono, 2006:59).

Penelitian survey ini digunakan biasa digunakan metode yang bersifat kuantitatif. Dengan menggunakan survey maka peneliti mendapatkan fakta-fakta dan mencari mencari keterangan yang sesuai atau aktu didalam kelompok maupun komunitas yang akan diteliti.

Peneliti menggunakan metode survei karena peneliti akan mengumpulkan informasidari *Raya Fans Community* jadi peneliti akan mmenyebarkan kuesioner ke anggota *Raya Fans Community*. Dengan menyebarkan kuesioner maka peneliti akan lebih mudah mendapatkan data yang dibutuhkan. Selain itu peneliti akan lebih terarah dalam mengumpulkan data dari responden yang dituju oleh peneliti.

2. Lokasi penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di perusahaan otobus (PO) Raya yang berkantor pusat di bulakrejo, Sukoharjo. Peneliti mengambil penelitian di PO. Raya yang berada di Sukoharjo tersebut karena PO. Raya

memiliki sebuah komunitas yang sudah diresmikan oleh manajemen PO. Raya sendiri. Komunitas tersebut membantu PO. Raya untuk melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas tersebut. *Raya Fans Community* ini biasa kumpul-kumpul di garasi PO. Raya kadang di terminal tertonadi Surakarta.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi.

Populasi adalah secara keseluruhan objek atau fenomena yang diriset(Kriyantono, 2006:153). Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi adalah sebagian dari sampel yang masuk dalam populasi yang akan diteliti. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah anggota *Raya Fans Community*.

b. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Sampel yang diambil dari sebagian obyek yang akan diteliti dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel adalah sejumlah anggota *Raya Fans Community* yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel yang diambil adalah sampel yang harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat anggota *Raya Fans Community* dan penumpang umum yang diriset. Sampel yang bisa dikatakan apabila sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian hampir sama dengan populasi yang diambil oleh peneliti. Dengan

sampel representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling kebetulan(*accidental sampling*). Peneliti menggunakan metode ini karena jumlah dari populasi yang akan menjadi obyek penelitian belum diketahui secara jelas. Teknik *accidental sampling* ini adalah teknik atau cara yang digunakan untuk memilih siapa saja yang akan menjadi sampel, karena dengan teknik ini peneliti bisa bertemu secara kebetulan dengan orang yang dipandang cocok sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota *Raya Fans Community*.

Dalam penentuan populasi yang besar sementara menurut(Kriyantono, 2006:164), seperti :

Rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran saampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 1%, kemudian e ini dikuadratkan.

Dalam penelitian ini batas kesalahan yang ditolerir ini dibagi setiap populasi adalah 1%, karena populasi didalam penelitian diketahui jumlah populasi yang akan diteliti.

4. Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini variabel penelitian adalah suatu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Sebuah variabel dalam penelitian ini diamati dari variabel dependen dan variabel independen.

Variabel *dependen* (tidak bebas) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, sedangkan variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. (Kriyantono 2006:21).

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan.

Didalam penelitian ini pelayanan merupakan variabel *independen*. Sebuah perusahaan membutuhkan pelayanan yang baik. Tanpa ada pelayanan maka perusahaan tersebut tidak dapat berkembang seperti yang diharapkan. Pelayanan adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik calon onsumen dan para konsumen. Dengan adanya pelayanan maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh calon konsumen dan para konsumen tersebut.

Perusahaan memiliki usaha untuk meningkatkan pelayanan perusahaan yang dapat diukur dengan :

1) Reliability

- a) Pengaturan fasilitas. Karyawan akan memberikan pengarahan kepada pelanggan tentang fasilitas yang akan mereka dapat ketika menggunakan jasa bus raya. Dengan memberikan informasi yang baik maka pelanggan akan mengetahui fasilitas yang akan mereka terima.
- b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas. Karyawan memberikan penjelasan kepada pelanggan
- c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja. Perusahaan memberikan jadwal kepada karyawan agar mereka mengetahui jadwal mereka masing-masing. Dengan adanya jadwal tersebut maka akan meningkatkan kinerja karyawan yang lebih baik lagi. Karyawan selalu siap memberikan informasi kepada pelanggan.
- d) Meningkatkan koordinasi antar bagian. Karyawan membagi tugas ketika pemberangkatan pelanggan tidak kehilangan barang bawaan atau barang bawaan pelanggan yang ketinggalan di agen.

2) Responsiveness.

- a) Mempercepat pelayanan. Karyawan dituntut kerja dengan cepat agar pelanggan yang mengantri tidak menunggu lama.

- b) Pelatihan karyawan. Karyawan yang masuk didalam perusahaan harus diberikan pelatihan, agar ketika melayani pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
 - c) Komputerisasi dokumen, karyawan menggunakan komputer agar perusahaan memiliki data para pelanggan. Selain itu karyawan lebih mudah untuk memberikan laporan kepada manajemen.
 - d) Penyederhanakan sistem dan prosedur. Karyawan memberikan penjelasan yang lebih simpel agar tidak memakan waktu yang lama.
 - e) Pelayanan yang terpadu.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra / *image*

Dalam penelitian ini citra merupakan variabel dependen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Citra perusahaan terbentuk dengan adanya persepsi masyarakat yang berkembang di benak masyarakat terhadap realita.

Sebuah persepsi menurut Kotler didalam buku firsan nova (2011:297) bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan mengintepretasi informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambaran besar yang memiliki arti. Jadi sebuah persepsi berawal dari

informasi yang diterima masyarakat sehingga informasi tersebut dapat menciptakan sebuah citra bagi perusahaan tersebut.

Masyarakat tanpa adanya informasi yang diterima masyarakat maka citra tersebut tidak akan terbentuk dengan sendirinya. Sebuah perusahaan menginginkan sebuah citra yang baik maka perusahaan tersebut harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi. Untuk mengukur variabel citra ini ada beberapa alat ukurnya antara lain :

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima
- 2) Manfaat, yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan
- 3) Kemampuan perusahaan dalam mempresentasikan citra
- 4) Penilaian atau tanggapan publik
- 5) Keseriusan dalam tanggung jawab sosial perusahaan

Peneliti menggunakan skala pengukuran untuk mengukur variabel kompleks yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel didalam penelitian ini. dengan menggunakan skala pengukuran ini untuk memudahkan peneliti untuk mengukur variabel variabel didalam penelitian ini. didalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert adalah salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Dengan menggunakan skala likert ini maka peneliti harus merumuskan sebuah pernyataan mengenai topik yang diambil

dan peneliti memberikan pernyataan tersebut kepada responden untuk memilih apakah mereka setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Didalam pernyataan tersebut maka responden akan menjawab dan setiap pilihan jawaban mereka memiliki bobot nilai yang berbeda-beda. Jawaban responden akan dijumlah berdasarkan bobot masing masing jawaban sehingga menghasilkan suatu skor tunggal(Morissan, 2012:88).

8. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan didalam penelitian ini. didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner ini biasa disebut dengan angket. Didalam menyebarkan kuesioner ini peneliti mendatangi responden atau narasumber secara langsung, sehingga didalam pengisian kuesioner ini responden didampingi langsung oleh peneliti (Kriyantono, 2006:97)

Menurut pengertian diatas bahwa kuesioner dapat diartikan dengan metode pengumpulan data yang didapat dari hasil jawaban responden ataupun narasumber berdasarkan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya oleh peneliti. Didalam pertanyaan di kuesioner tersebut tersedia pernyataan yang mewakili pendapat responden ataupun narasumber yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tujuan dalam penyebaran kuesioner ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah yang dihadapi dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti.

9. **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner maka peneliti mendapatkan informasi dari tangan pertama dari hasil pengisian kuesioner. Informasi yang didapat dari hasil jawaban responden yang menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti

b. Data sekunder.

Data Sekunder Data yang tidak langsung diperoleh peneliti, namun di peroleh melalui referensi(studi pustaka), referensi yang di dapat dari buku atau skripsi.

10. **Teknik analisis data**

a. Uji instrument penelitian

1) Validitas data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur untuk mengukur sesuatu. Dalam penelitian ini untuk mengetahui alat

ukur yang dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing unit. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam menggumpulka data maka peneliti mengharapkan hasil yang valid. Didalam sebuah penelitian untuk menguji validitas –validitas konstruksi (*construct validity*), sebuah pendapat yang digunakan dari para ahli (*judgment experts*). Setelah instrumen di kunstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya konstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun.

Setelah pengujian konstruk selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrument yang sudah benar maka akan di cobakan untuk mengetas sampel dan populasi yang akan di ambil penelitian oleh peneliti. Pengujian validitas konstruksi yang dilakukan dengan analisis faktor adalah dengan analisis regresi. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Dalam penelitian untuk meriset apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab-akibat maka digunakan rumus regesi. Karena bentuk hunbungan disebut dengan regresi.

Regresi linear ini digunakan jika terdapat dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana

variabel terikat Y. sehingga nilai Y dapat dihitung berdasarkan nilai

X yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/ dependen yang diprediksi).

X : variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

a : nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum X^2) - \frac{\sum X \sum XY}{n}}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menu analisis bivariat. Jika koefisien korelasi tiap pertanyaan / pernyataan lebih besar dari nilai kritis, maka pertanyaan / pernyataan tersebut adalah valid.

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

t : Nilai t hitung

r : koefisiensi korelasi hasil r hitung

n : jumlah responden.

Distribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kaidah keputusan : jika t hitung $>$ t tabel berarti valid

t hitung $<$ t tabel berarti tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan untuk memberikan jawaban yang sama dalam penelitian. Jika didalam penelitian terdapat hasil pengukuran yang sama ataupun hampir sama dalam penelitian maka pengukuran dalam penelitian ini tidak sia-sia dan dapat diandalkan. Sebuah penelitian yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat digunakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Reliabilitas bukan suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*).

Dalam penilaian reliabilitas berfungsi untuk membantu dalam melakukan interpretasi dan evaluasi penelitian. Untuk menguji reliabilitas ini maka peneliti harus mengetahui dua faktor yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya, dan kesalahan pengukuran. Kesalahan dalam pengukuran ini harus diperhitungkan. Kesalahan dalam pengukuran ini biasa berasal dari kata-kata kuesioner yang membingungkan atau responden salah melingkari jawaban saat mengisi kuesioner. Hasil pengukuran gejala sosial adalah kombinasi *true score* dan *measurement error*. Dapat dinyatakan bahwa:

$$X_o = X_t + X_e \quad (\text{Kriyantono 2010: 145})$$

Dimana :

X_o : angka yang diperoleh

X_t : angka pengukuran sebenarnya

X_e : kesalahan pengukuran .

b. Uji hipotesis

1) Uji t.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi hasil r hitung.

n : jumlah responden.